

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

Chinese brand weekly

东裕·汉中仙毫协办

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第081期 总第10715期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:周君 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元

2023年4月2日 星期日 癸卯年 闰二月十二

一周观察 | Observation

破解县域电商货源不优难题

■ 付伟 吕鹏

日前,《数字中国建设整体布局规划》出台,对推动数字技术和实体经济深度融合作出具体规划,其中农业是推动数字技术创新应用的重点领域。许多地区积极探索发展县域数字经济,尤其是许多中西部地区通过发展农产品电商,推动县域农产品、传统文化手工业产品等相关产业向数字化转型,实现县域数字经济与实体经济深度融合。

但在实践中,不少地区发展农产品电商往往面临货源不优、无货可卖的尴尬局面。虽然很多县都有多种优质农产品,但是这些初级农产品大多不适合直接在网上销售,由此出现了物产丰富却无货可卖的困境。究其原因,一是农产品没有形成稳定可靠的供应链。由于农产品种植、养殖过程容易受到自然因素影响,加之不少农产品由农户分散种养,会带来农产品产量和质量的波动。二是农产品加工能力不够足,比如中西部很多县都生产杂粮,但是当地缺乏农产品加工能力,只能在网上以初级产品的形式低价出售,容易陷入同质化低价竞争。三是没有充分挖掘农产品的品牌价值。虽然数字平台能够汇集差异化的市场需求,为农产品提供广阔的市场空间,也为优质农产品建立了直接链接高端消费群体的可能,但是只有提升农产品品质、打造农产品品牌,数字经济的上述优势才能发挥出来。

破解县域电商的发展瓶颈,需要从产品、产业到人才的不同维度做系统工作。具体而言,就是以打造网红产品为突破口,以重塑数字产业链为基础,以培育数字人才为支撑,形成县域数实融合的产业生态体系,实现数字经济能下沉、能扎根、可持续。

打造网红产品是破解难题的突破口。通过打造网红产品,实现农产品电商化转型,将本地初级农产品转变成为标准化、品牌化和品质化的商品。标准化针对农产品供应的质量和产量的自然波动问题,建立稳定的供应链。品牌化是对消费群体有精准判断,在产品形态、产品包装设计和营销策略等各方面进行革新,赋予农产品文化意涵,使得农产品能够对接差异化消费群体。品质化是提升产品质量,适应高层次消费群体的需求,助力打造具有一定区域知名度的网红产品。

重塑县域数字产业链是打造网红产品的基础。农业产业链本身就是一个三次产业融合的复杂体系,包含了农产品的种养、收购加工、物流销售等多个环节,有众多参与主体。产业链重塑是数字经济与县域实体经济深度融合的具体过程,它一方面以县域既有的产业链为依托,同时也对县域既有产业链进行改造和升级。首先,在种植养殖端建立企业与农户的有效利益联结机制,提高农产品品质、提升初级农产品的供给能力。其次,提升县域的农产品加工能力,通过农产品加工体系将初级农产品转化为多样化的产品体系,比如山西省一些县将优质小米转化为小米锅巴、小米咖啡、小米茶等产品。最后,建设产品设计、包装、物流和营销等产业链配套服务体系,提高产品的品牌化能力,扩大产品销售范围、提升产品附加值。

培育数字人才是打造产品、重塑产业的支撑。很多中西部县域人口外流严重,电商产业链也面临着劳动力和人才短缺的困难。为此,很多地方引入了外来的运营团队开展研发产品、培训网红、直播带货等业务。然而,要实现县域数字经济可持续发展,仍需要培育一个稳定的本地人才队伍。外来的数字平台企业可能面临技术和业务如何在县域整合落地的挑战,这也需要有一批本土人才发挥中间作用。在这个背景下,很多县城、乡镇兴起了一批“小镇创业家”,他们服务于电商产业链的各个环节。这些创业者具有一定的学历和城市就业创业经历,掌握一定数字技术、理解互联网思维和城市生活方式,但是同时又生长在县城社会和,深度嵌入了县域社会网络。因此,他们往往成为县域数字产业链的协调者,也是县城社会与外部世界的连接者。

占有率提升品牌“出圈” 升级进阶面临多重挑战 —— 中企“出海”日本发展情况调查

■ 欧阳迪娜 程静 钟雅

长期以来,众多中国企业将日本作为“出海”发展的重要目标市场。近期,新华财经对互联网、新能源汽车、信息与通信、家电等行业调研发现,中国企业已经在日本实现了一定的市场占有率,但消费者固有偏见长期存在,在供应链稳定性方面也面临挑战。

市场占有率提升 中国品牌“出圈”

比亚迪从 2015 年作为中国汽车制造商第一次向日本投放商用电动大巴,到前不久北海道首次引入比亚迪电动大巴,其电动大巴业务已经覆盖日本大部分地区,实现了约 70% 的市场占有率。1 月底,比亚迪纯电动 SUV ATTO 3 在日本市场开售,迈出其全面进入日本乘用车市场第一步。

作为日本市场知名中国品牌的另一个代表,海信近年来也实现了跨越式发展。2022 年销售额达到 324 亿日元,复合增长率 38%。海信电视在日本市场的占有率达到 13.4%,稳居行业第四位。而海信集团旗下另一电视品牌 REGZA(东芝电视在日本的品牌名),在日本平板电视的市场份额达到 24.1%,位居同领域首位。与 2019 年相比,2022 年 REGZA 电视销量增长了 60%。

主攻海外市场的快时尚电商品牌 SHEIN 在日本年轻人中广为人知。这家来自江苏主营服饰的公司 2020 年 12 月开始面向日本用户提供服务。SHEIN 日本市场负责人刘三勇介绍,公司电商业务目前覆盖全球 150 多个国家和地区,原宿的线下体验店开张以来,日均客流量超过 2000 人次。

除了上述普通消费者日常可以接触到的中国品牌,在软件开发、云服务等行业生产性服务领域,中国企业也开始占据一席之地。智能软件开发商 2009 年开始开展日本



业务,以智能手机安卓系统开发起家,逐步将业务拓展至 5G 通信技术、相机、多媒体等领域。并先后于 2014 年、2016 年涉足智能驾驶舱及物联网设备开发。中科创达日本公司负责人今井正德介绍:“目前在智能手机软件领域,我们在日本市场的占有率大约是 60%,在智能汽车和物联网领域我们起步不久,占有率估计不到 10%。”

旗下云计算服务商阿里云于 2016 年开始日本市场布局,至今已在日本设立了三座数据中心,为众多包括日本头部的游戏互联网企业在内的客户提供算力、存储、数据库等基础云资源以及 AI 算法类服务。东京奥运会期间,阿里云与奥林匹克广播服务公司(OBS)联手打造了 OBS Cloud,支持奥运历史上首次实现云上转播,让东京奥运现场的转播中心面积缩小 25%,工作人员减少 27%。

创新属性、成本优势 助力稳步发展

谈及在日本市场取得成绩的原因,受访企业提及了创新技术支持、国内生产成本优势、合作寻求发展等主要因素。

海信日本公司总经理李文丽介绍,集团面向全球的生产销售规模,强大的采购、生产能力,以及深厚的技术储备,使之能以最合理的价格为日本消费者提供满足其需求的产品。

同时,海信还通过收购日本本土企业增强实力、拓宽赛道。2018 年海信收购了东芝的电视业务(东芝映像解决方案公司),在充分发挥东芝电视在研发、产品设计等方面的优势的同时,借助集团采购网络和生产基地降低成本,使东芝电视很快实现了效益好转和市场占有率提升。

安踏向上、FILA 向下 消费者的兴趣在变化

■ 叶心冉

3 月 21 日,安踏体育用品有限公司公布 2022 年年报。数据显示,2022 年,安踏集团整体营收 536.5 亿元,同比增长 8.8%;归属净利润(包括合营公司溢利/亏损影响)75.9 亿元,同比减少 1.7%。值得注意的是,安踏集团旗下拥有始祖鸟、迪桑特等品牌的亚玛芬 Amer Sports 合营公司首次实现盈利,2022 年实现应占溢利 2800 万元,2021 年为亏损 3.5 亿元。

分品牌来看,安踏品牌和其他品牌的营收纷纷增长,而 FILA(斐乐)出现下滑。2022 年,安踏品牌营收 277.2 亿元,同比增长 15.5%;其他品牌 44.1 亿元,同比增长 26.1%;FILA 营收 215.2 亿元,同比减少 1.4%。

并且,包括安踏、安踏儿童、迪桑特、可隆在内的品牌门店数量在报告期内均有增长,FILA 则出现下滑,FILA 门店由 2021 年的 2054 家下降至 1984 家。

报告期内,安踏集团整体毛利率下滑,从 61.6%下降至 60.2%,同比减少 1.4%。在这当中,FILA 毛利率的下滑带来了较大影响,FILA 毛利率下滑 4.1%,安踏品牌和其他品牌的毛利率则分别上涨 1.4%、0.8%。

在年报中,安踏集团表示,FILA 毛利率



下降主要归因于在疫情影响下适当地加大零售折扣;高端产品创新升级及环球原材料价格自 2021 年下半年开始上升,导致产品成本率有所上升;以及存货撇减的影响。

年报显示,2022 年,安踏集团计提存货跌价准备 4.14 亿元,2021 年为 7500 万元。安踏集团在年报中表示,存货撇减反映疫情于本财政年度对零售市场所造成的负面影响。

安踏集团在业绩说明会上表示,FILA 的增长放缓,一方面因为 FILA 的终端渠道采用 100% 品牌直营,如果店数没有增长,增长就必须来自于同店增长驱动,这也是为什么 FILA 去年受到外部环境影响的程度比其他品牌更大。另一方面,FILA 在经过过去 5-6 年的狂飙突进后,未来对增长速度的追求,将

让位于对增长质量的重视与把控。

存货方面,2022 年,安踏集团的整体库存水平有所上升,由 2021 年的 76.44 亿元上涨至 84.90 亿元,并且存货周转天数也有上涨,由 2021 年的 127 天增长至 138 天,安踏集团方面表示,主要原因是受 2022 年 DTC(直面消费者)转型继续推进,回收分销商库存的影响。

DTC 模式方面,根据安踏集团的透露,目前总数 9603 家安踏和安踏儿童门店中,约 7200 家透过 DTC 模式营运,DTC 业务占比(含线上及线下)已达 70%。

整体线上、线下占比方面,安踏集团线上渠道的营收占比扩大,由 2021 年 28.6% 的占比提升至 34.3%。

运动鞋服市场格局在这两三年当中发生了较为明显的变化,安踏集团亦在年报中提示指出,市场格局变动明显,市场集中度降低,原因在于,一方面小众运动风潮兴起,小众运动品牌成功走进大众视野,抢占市场份额,如轻户外、露营装备、滑雪产品、儿童运动等品类均于国内保持较高的增速;另一方面是中国消费者对国内运动服饰品牌的信心增强。

国潮的兴起以及专业、小众运动在终端的渗透,这两点恰好也在一定程度上解释了安踏

作为 2022 年全球销量第一的电动汽车制造商,比亚迪的规模效益和技术优势同样突出。2021 年,比亚迪以“压倒性的价格优势”中标京都市京阪巴士公司小型电动巴士采购招标,与日本产电动巴士约 7000 万日元的高价相比,比亚迪这款车售价只有约 1950 万日元。而其“物美价优”的底气就来自于核心零部件科研生产能力,整车出品能力,及垂直产业链整合能力。比亚迪亚太汽车销售事业部总经理及日本分公司社长刘学亮看来,比亚迪是以技术为背书实现发展的企业,技术创新是比亚迪的核心优势。

SHEIN 在年轻人群体中风靡的决定性因素就是物美价廉。折合人民币几十块钱的时尚外套、十几块钱的潮流饰品强烈吸引着年轻消费者。而低价并不意味着低质。日本服装从业人士南充浩撰文评价,SHEIN 正品价格与其他品牌同类产品的折扣价相当,减价产品则更便宜,但产品却不粗糙,这可以说是中国在过去 20 年里积累技术的结果。不过这只能说对了一半。除了产业技术水平,信息技术是支撑 SHEIN 实现成本精准控制和产销精确匹配的另一法宝。刘三勇说:“SHEIN 通过实时掌握全球各个市场的销售数据,精准测算出每个市场的具体需求,从而避免超额备货,实现按需生产,大幅降低了生产成本,以更理想的价格回馈用户。”

升级进阶仍面临多重挑战

调研来看,这些出海企业已度过从“海外生存”的初级阶段,正向成为国际化品牌的新阶段攀登,未来主要面临以下挑战。 [下转 P4]



千年福祿寿 万家海葫芦

總經銷單位:貴州衛仁濟世堂王乾源酒業有限公司
出品單位:貴州衛仁濟世堂長泰源酒業有限公司
服務熱線:18586361133 (沈先生)
13608529977 (張先生)

新聞熱線:028-87319500
投稿郵箱:cjb490@sina.com

企業家日報微信公眾平台二維碼

中國企業家網二維碼

東 | 漢中心仙毫
CHINESE GREEN TEA

『東裕漢中仙毫』獲第31屆巴拿馬國際博覽會金獎

陝西東裕生物科技股份有限公司
招商熱線:029-87809659

廣告

雙匯熟食
SHUANGHUI DELI

三重鹵·更入味

廣告